

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.¹

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas menawarkan dan memberikan nilai kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

“Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.”² Bauran pemasaran terdiri dari.³

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dipasarkan meliputi barang-barang fisik, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, maupun gagasan. Jadi, produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa yang bersifat sosial ataupun komersial.

¹ Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 2. Jakarta: Mitra Wacana Media. Hlm. 4.

² Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS. Hlm. 60.

³ Ibid, hlm. 61.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Semakin tinggi nilai suatu barang, maka harganya pun akan semakin melonjak dan hal ini berlaku sebaliknya. Harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang artinya dapat diubah dengan cepat.

3. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Elemen *place* dalam bauran pemasaran berhubungan dengan cara penyampaian kepada para konsumen dan lokasi yang strategis. Strategis disini diartikan sebagai tempat yang digunakan oleh pengusaha atau produsen dengan tujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Hal ini menjadikan promosi salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Sofyan Assuari “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.”⁴

Menurut Ahmad Subagyo “Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk

⁴Assuari, Sofyan. 2013. Manajemen Pemasaran. Edisi ke satu. Jakarta.: Raja Grafindo. Hlm. 158.

mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.”⁵

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan ke masyarakat luas, promosi juga berguna untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk serta memberikan informasi yang berkaitan dengan produk.

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Ahmad Subagyo menguraikan tujuan promosi sebagai berikut.⁶

1. Menginformasikan.

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa.

- a) Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d) Menjelaskan cara kerja produk.
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
- f) Meluruskan kesan yang salah.
- g) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
- h) Membangun citra perusahaan.

2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran.

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utama dari

⁵Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Bussines*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media. Hlm. 129.

⁶Ibid, Hlm. 133.

kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran sebagai berikut.

- a) Membentuk pilihan merek.
- b) Mengalihkan pilihan ke merek lain.
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

3. Mengingat kembali konsumen sasaran.

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas.

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa Tujuan Promosi yaitu untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas sehingga masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan serta mendorong dan mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk.

2.2.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara

persuasif dan membangun hubungan pelanggan.⁷ Berikut merupakan penjabaran dari bauran promosi.

1. *Advertising* (periklanan).

Buku Strategi Bisnis Pemasaran menjelaskan mengemukakan bahwa “Advertising merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Contoh bentuk periklanan, iklan cetak dan tayangan kemasan luar, film, brosur, banner, poster, dan selebaran, cetak ulang iklan, papan iklan., tanda panjangan, bahan audio visual serta simbol dan logo”⁸

Menurut Kotler & Armstrong indikator-indikator dari *advertising* sebagai berikut :⁹

- a. Penemuan informasi tentang produk/ perusahaan dari berbagai media mudah.
- b. Design media yang digunakan menarik.
- c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas.
- d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

2. *Public Relation* dan *publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas).

Vincent Gasperz mengatakan mengenai *Public Relation* dan *Publicity*:

“*Public Relation* dan *publicity* adalah upaya komunikasi menyeluruh perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, keyakinan, dan berbagai kelompok perusahaan tersebut hingga dapat membangun hubungan baik dengan publik terkait memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan. Bentuk komunikasi yang dilakukan didalam *Public Relation* diantaranya pidato, seminar, laporan tahunan, donasi amal, hubungan komunitas, majalah perusahaan.”¹⁰

Menurut Kotler & Armstrong indikator-indikator dari *Public Relation* sebagai berikut.¹¹

⁷ Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. Hlm. 116.

⁸Tjjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Hlm. 22.

⁹ Kotler, P dan G. Armstrong. Op. Cit., Hlm. 150.

¹⁰Gasperz, Vincent. 2013. *Marketing Inovation*. Bogor: Tria-Al-Bros Publishing. Hlm. 78.

¹¹Kotler, P dan G. Armstrong. Op.Cit. Hlm. 171.

- a. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik.
- b. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya.
- c. Kegiatan pelayanan masyarakat.

3. *Personal selling* (Penjualan tatap muka).

Menurut Philip Kotler “*Personal selling* adalah alat yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses membeli, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan para pembeli”.¹²

Menurut Kotler & Armstrong, berikut adalah indikator-indikator *personal selling*¹³.

- a. Penampilan wiraniaga baik.
- b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan.
- c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan.
- d. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.

4. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan).

“*Sales promotion* merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif sebagian besar untuk waktu jangka pendek, dan bertujuan untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan”.¹⁴

Menurut Kotler & Armstrong indikator-indikator dari *sales promotion* sebagai berikut.¹⁵

- a. Besar/ukuran insentif yang ditawarkan menarik.
- b. Insentif yang ditawarkan bervariasi.
- c. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas.
- d. Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat.

¹²Kotler, Philip. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid kedua : Edisi 9. Jakarta : Indeks. Hlm. 623.

¹³ Kotler, P dan G. Armstrong. Op.Cit. hlm. 200

¹⁴Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta :Erlangga. Hlm. 219.

¹⁵ Kotler, P dan G. Armstrong. Op.Cit.,. hlm. 204.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung).

“*Direct Marketing* adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran (seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, tv interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak”.¹⁶

Menurut Kotler & Armstrong mengemukakan indikator direct marketing sebagai berikut :¹⁷

- a. Face to face
- b. Telemarketing
- c. Online Marketing

2.3 Konsep AIDA

Menurut Kotler dan Keller formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan “Formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas; memberi perhatian terhadap produk (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk membeli produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*)” .¹⁸

2.4 Minat Beli

Menurut Kinnear dan Taylor yang dikutip oleh Husein Umar dalam buku Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, “Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.”¹⁹

¹⁶Ibid. Hlm. 235.

¹⁷ Kotler, P & G, Armstrong. 2014. *Principle of marketing 15th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Hlm 429.

¹⁸Ibid., hlm.178.

¹⁹ Umar, Husein. 2008. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. GramediaPustaka. Hlm.

Menurut Kotler dan Keller “minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.”²⁰

Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli dan memiliki sebuah produk yang ditawarkan perusahaan.

2.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa sumber yaitu jurnal sebagai bahan pertimbangan. Berikut hasil penelitian terdahulu diantaranya adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
1.	Steny Zsa Zsa Agatha	Analisis Pengaruh <i>Promotional Mix</i> Terhadap Minat Beli Pada Calon Konsumen Toyota Agya Di Semarang (Studi Kasus Di Pt. Nasmoco Semarang)	<i>Advertising, Personal Selling, Public Relation, dan Sales Promotion</i> sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Advertising</i> dan <i>Public Relation</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

²⁰Kotler, Philip dan Ketler. Op. Cit., Hlm. 137.

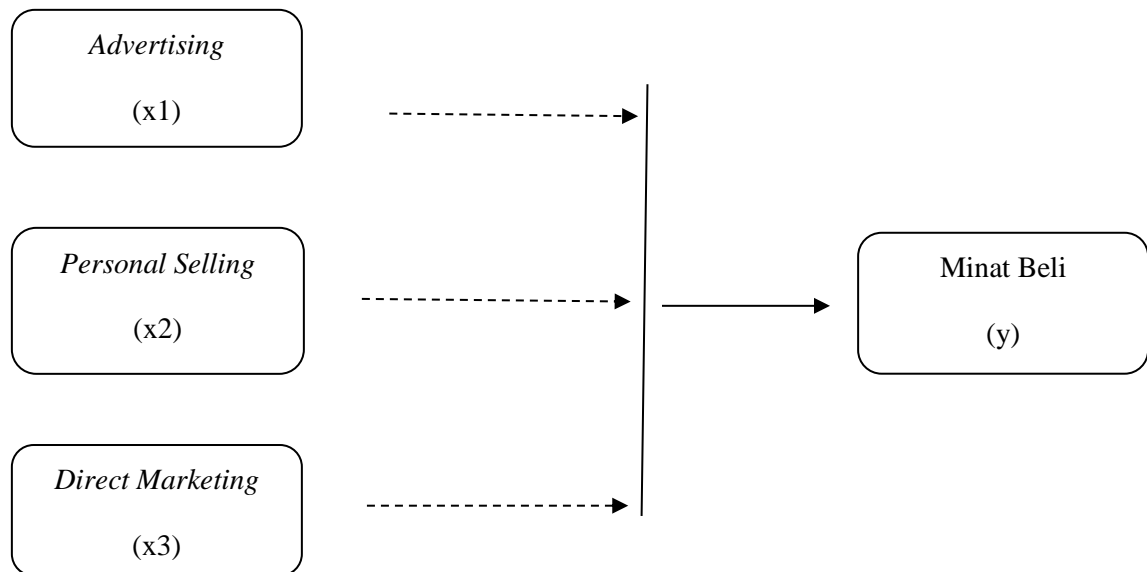
2.	Vinnia Vionita Tristantin dan Yunita Trihapsari Suwandi.	Pengaruh <i>Promotion Mix</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Di Family Fun Karaoke Keluarga	<i>Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Personal Selling, dan Public Realtion</i> sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>advertising, sales promotion</i> dan <i>public relation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sedangkan <i>Direct Marketing</i> dan <i>Personal Selling</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli
----	---	---	---	---

Sumber : Jurnal terbuka

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan variabel independen dan variabel dependen, variabel *advertising* (X_1), *personal selling* (X_2), *direct marketing* (X_3) sebagai variabel independen dan minat beli konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka berikut merupakan kerangka pemikiran penelitian ini.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli



Berdasarkan landasarn teori dan kerangka pemikiran diatas, Maka dugaan sementara atau hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut.

H1 : *Advertising, personal selling, dan direct marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

H2 : *Advertising* berpengaruh terhadap minat beli.

H3 : *Personal Selling* berpengaruh terhadap minat beli.

H4 : *Direct Marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

Keterangan :

-----> : pengaruh antar masing-masing variabel X terhadap Y

————> : pengaruh secara bersama-sama variabel X terhadap Y

